

RECENZIJJE

UDK 070

(187-190)

*Gordana Vilović: Povijest vijesti,
ICEJ i Sveučilišna knjižara, Zagreb 2007., 168 stranica,
ISBN 978-953-7015-39-8*

Krajem prošle godine iz tiska je izašla knjiga *Povijest vijesti* autorice doc. dr. sc. Gordane Vilović. Izdavač knjige je ICEJ, s izvršni izdavač Sveučilišna knjižara. Knjiga se sastoji od pet međusobno povezanih dijelova, koji kronološki prate razvoj vijesti, raspoređenih na 130 stranica, a u koje su uvrštene brojne preslike naslovnica pojedinih novina i vijesti koje su obrađivane, te jedna tablica. Iza svakog dijela navedeni su korišteni izvori i literatura. Knjiga počinje predgovorom Bože Novaka, a završava abecednim kazalom.

Dr. sc. Gordana Vilović je docentica Sveučilišta u Dubrovniku na odjelu Mediji i kultura društva. Ujedno je zaposlena u Međunarodnom centru za obrazovanje novinara (ICEJ) kao zamjenica direktora, a kao vanjska suradnica predaje na studiju Novinarstvo Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Docentica Vilović je do sada kao autorica ili suautorica objavila nekoliko knjiga s područja etike medija, obrazovanja novinara, kao i niz znanstvenih i stručnih radova o temi mediji. Na tim je temeljima nastalo i njezino najnovije djelo - *Povijest vijesti*, u kojem razvoju novinarstva pristupa na netipičan način, analizirajući temeljnu novinarsku formu – vijest. Njezina je transformacija autorici pokazatelj općeg stanja u novinarskome zvanju.

U uvodnome dijelu, naslovljenom „Istraživanje povijesti novinarstva - priroda vijesti se mijenja“ (str. 35-43) autorica nas obavještava da se u svojoj knjizi neće baviti kronologijom događaja u svjetskome novinarstvu, nego će nastojati prikazati nekoliko karakterističnih trenutaka iz razvoja vijesti u svijetu i kako se oni odražavaju na događaje u Hrvatskoj.

Prvo poglavlje knjige autorica dijeli u tri dijela – „Proto-

kolarni počeci“ (45-49), „Diplomacija – ratovi i vijesti: 18. stoljeće“ (50-57), „Profiliranje vijesti: 19. stoljeće“ (58-71).

„Protokolarni počeci“ prikazuju osnovne značajke suvremenih znanstvenih pogleda na povijest novinarstva te upozoravaju da će djelo dati pregled razvoja vijesti na osnovi onih koje su objavljene u 19. i 20. stoljeću, koje će pak biti birane prema dostupnosti i razumljivosti jezika kojim su pisane. Također je najavljena posebna analiza korištenja pravila 5 W, glave (leada) i obrnute piramide.

Pod naslovom „Diplomacija – ratovi i vijesti: 18. stoljeće“ autorica analizira dvije (čitljive) vijesti iz prvih europskih dnevnih novina *The Daily Courant* od 11. ožujka 1702. godine, koje su već tada bile jasno podijeljene na informativni dio i oglasni prostor. Tekstovi, doduše nisu bili potpisani (ali taj običaj uvodi se tek u 20. stoljeću), pa autorica primjećuje da se doima kao «dosadan bilten». Analizirajući vijesti, dr. Vilović zaključuje kako su one, doduše, stare i nemaju glavu (lead), no primjećuje i nešto drugo, a jednako važno, ako ne i važnije za dobro novinarstvo, a to su poštenje i nepristranost. Naime, u oglasu na dnu stranice, uredništvo *The Daily Couranta* obavještava da će vijesti iz drugih

novina preuzimati pošteno i nepristrano, bez komentara, prepuštajući čitateljima da sami procjenjuju i donose zaključke o njihovoj relevantnosti.

U dijelu knjige s podnaslovom „Profiliranje vijesti: 19. stoljeće“ autorica upozorava na prekretnice poput odvajanja stupaca crtom radi lakše čitljivosti, uvođenja naslova iznad vijesti, do korištenja agencijskih vijesti. Pritom raščlanjuje vijest iz *The Timesa* koja se odnosila na prilike u Hrvatskoj i najavu rata protiv Mađara, te primjećuje kako su u to vrijeme pisane «vijesti sa smislom za diplomaciju». U tome se dijelu, nadalje, upozorava na inovacije u novinstvu 19. stoljeća, poput jeftinih, tzv. «penny novina», otkrivanja naslovnice, udarnih naslova, medijskog pokroviteljstva, borbe za oglašivače, uvođenja fotografija i ilustracija, redovitih kolumni, istraživačkog novinarstva, satiričnih formi, ali i nagradnih igara za čitatelje. Analizirajući vijest iz *The New York Herald* o tužbi protiv Emila Zole iz siječnja 1898. godine, autorica zaključuje kako je struktura vijesti moderna, organizirana prema pravilima obrnute piramide. U drugoj analiziranoj vijesti, koju je *The Times* objavio u svibnju 1903. godine, naslovljenoj „Situacija u Hrvatskoj“, prvi put se spominje anonimni vjerodostojni izvor.

U trećem dijelu knjige, „Novine na početku XX. vijeka - Supilo i Ochs ruku pod ruku“ (73-101), dr. Vilović uspoređuje *The New York Times* i riječki *Novi list* od 2. siječnja 1900. godine. Iako priznaje kako je pomalo neobično uspoređivati te listove s različitom nakladom, tradicijom (*The New York Times* je tada imao 50-godišnju tradiciju izlaženja), pa i brojem stranica (14 naprema 4), docentica Vilović objašnjava kako se na usporedbu odlučila jer je spletom okolnosti došla u posjed obaju novina s tim datumom. Ipak, pokazat će se da su Frano Supilo u Rijeci i Adolph Ochs u New Yorku radili sličan posao. Ochs je neprestano isticao da *The New York Times* moraju djelovati kao neovisne novine, pošteno i u javnom interesu, te da ne smiju biti pod utjecajem interesnih skupina ili pak predrasuda. Supilo je, u prvome broju *Novog lista*, napisao kako će nastojati da, i s novinarskoga gledišta, odgovori svim zahtjevima koji se od poštenog tiska traže.

Usporedba dvaju novina od 2. siječnja 1900. godine pokazala je kako su grafički vrlo slične, reklame se u oba lista nalaze na zadnjim stranicama (*The New York Timesu* na 14., a *Novom listu* na 4.), tekstovi nisu potpisani, ali i jedne i druge novine imaju burzovna izvješća i koriste agencijske vijesti. Autorica donosi i tablični prikaz rubrika za

oba lista, zaključujući kako su vrlo slični po rubriciranju i rasporedu sadržaja. Analizirane vijesti su pokazale da listovi također imaju vrlo jasne i gotovo jednake kriterije vrijednosti vijesti, pa autorica zaključuje kako je vrijednost vijesti univerzalna kategorija koja ne poznaje ni vremenske ni prostorne granice.

U dijelu „Magazini – nova organizacija vijesti“ (103-137) autorica donosi pregled razvoja periodičnih novina i njihovo restrukturiranje s obzirom na dnevne listove. Magazini, čija povijest seže u 17. stoljeće, ali postoje znanstveni prijeperi o točnim datumima i ulozi pojedinih zemalja u njihovu nastanku, razvijali su se kroz prilagodbu dnevnim novinama, ističući sadržaje koje su one zapostavljale. Početkom 20. stoljeća magazini se profiliraju, doživljavaju procvat između dva rata, a najveći udar u to vrijeme zadaje im razvoj televizijske industrije. Autorica daje pregled najvažnijih newsmagazina, posvećujući posebnu pozornost *The Timeu* i njegovoj besprijekornoj profesionalnosti i novinarskoj etici. No, analizira i jedini domaći glamurozni magazin iz dvadesetih godina 20. stoljeća – *Svijet*. Ističe kako su dvadesete godine iznimno plodne za hrvatske medije i zbog pojave prve radijske postaje u Zagrebu, kao i zbog razvijenog dnevnog informativnog novinstva i tjednika.

U zadnjem poglavlju „Suvremeno raskrižje – konvergentno novinarstvo“ (139-164) autorica izdvaja probleme s kojima se moderno novinarstvo suočava zbog nove generacije čitatelja, koja traži vijesti «u drugačijem obliku». Pritom objašnjava što su to sudioničke vijesti, građansko novinarstvo, upozorava na prednosti i nedostatke blogova, objašnjava što je to konvergentno novinarstvo. Također se osvrće na podijeljenost znanstvenika i stručnjaka o mogućem padu kvalitete zbog «novinarskog svaštarenja», zaključujući na kraju da mi u Hrvatskoj imamo od svega pomalo: od sudioničkog i građanskog novinarstva do začeta konvergentnih medijskih oblika. Sve to potkrepljuje konkretnim primjerima iz hrvatskih medija koji pokušavaju potaknuti građane da stvaraju vijesti.

U pisanju knjige je koriš-

tena razumljiva i standardizirana terminologija, a jezik i stil su jasni, precizni i jednostavni. Tuđe spoznaje autorica je citirala na standardan i uobičajen način. Uz opsežnu stručnu literaturu, korištena je i opsegom zadovoljavajuća izvorna građa. Dijelovi i poddijelovi teksta sustavno su povezani, a ilustracije i tablica su na logičan i razumljiv način inkorporirani u tekst. Prema svojoj koncepciji i kompoziciji, kao i novim, odnosno inoviranim spoznajama o razvoju vijesti i novinarskog zvanja u svijetu i mjestu koje je Hrvatska u tom razvoju zauzimala, kao i prema konciznom pregledu trenutnog stanja u medijima te predviđanja budućeg razvoja, ovo je djelo moderan i koristan priručnik ne samo studentima novinarskih studija, nego također znanstvenicima i stručnjacima s područja medija.

Julijana Antić Brautović

Berto Šalaj

Socijalni kapital: Hrvatska u komparativnoj perspektivi

Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2007., 258 str.

Negativna ostavština komunizma

Knjiga Berta Šalaja *Socijalni kapital: Hrvatska u komparativnoj perspektivi* nastala na temelju autorove doktorske disertacije, izniman je i pionirski doprinos komparativnoj politici, hrvatskoj političkoj znanosti i društvenim znanostima općenito. Objavljivanjem knjige Roberta Putnama *Making democracy work* 1993. godine socijalni kapital postao je jedna od najnaprednijih koncepcija političke znanosti, ali u hrvatskoj politologiji nije bilo stvarnog znanstveno-istraživačkog zanimanja za to područje. Stoga knjiga *Socijalni kapital* označava početak znanstvenog i stručnog (politološkog) upoznavanja s tom koncepcijom i golem doprinos razvoju komparativne politike kao najmoćnije discipline političke znanosti u Hrvatskoj. Temeljna pitanja na koja Šalaj nastoji odgovoriti u ovoj knjizi tiču se stanja socijalnog kapitala u postkomunističkim državama, odnosno zanima ga položaj Hrvatske u tom

komparativnom okviru. Rastvarajući koncepciju postkomunizma teorijsko – metodološkim alatima socijalnog kapitala, Šalaj nastoji odgovoriti na glavni cilj svoje studije. Nastoji, naime, empirijskom analizom utvrditi postoje li „bitne razlike u razinama, distribuciji i odrednicama socijalnog kapitala između etabliranih europskih demokracija, s jedne, i postkomunističkih europskih država, s druge strane“.

U prvome poglavlju Šalaj donosi pregled razvoja koncepcija socijalnog kapitala u sociologiji. Tijekom 20. stoljeća socijalni kapital koristio se u društvenim znanostima kao pomoćni pojam u objašnjavanju različitih pojava. Objavljivanjem prethodno spomenute studije slučaja procesa decentralizacije u Italiji američki politolog Robert Putnam uveo je koncepciju socijalnog kapitala u političku znanost. „Našavši se u to vrijeme u Italiji, Putnam je uočio da mu se pružila rijetka prigoda za

dugoročno i sustavno komparativno proučavanje nastanka, razvoja i funkcioniranja političkih institucija, socijalno – ekonomsko-ga i socijalno – kulturnog okruženja“. Putnam postavlja jedno od najvažnijih politoloških pitanja: Koji činitelji određuju djelotvornost političkih institucija? Glavni činitelj je socijalni kapital unutar civilne zajednice. Putnam socijalni kapital određuje kao „karakteristike društvene organizacije, poput povjerenja, normi i mreža koje mogu poboljšati učinkovitost društva olakšavanjem koordiniranog djelovanja“. Struktura socijalnog kapitala određena je s tri dimenzije. Prva dimenzija su norme uzajamnosti, koje označavaju kontinuirane odnose suradnje i razmjene. Drugu dimenziju predstavljaju mreže povezanosti, naročito horizontalne veze među ljudima istog ili sličnog statusa i moći. Povezivanje tih dviju dimenzija socijalnog kapitala u društvu stvara socijalno povjerenje kao treću dimenziju. Pojavile su se i brojne kritike Putnamove konceptualizacije socijalnog kapitala. Jedna skupina autora odbacila je mogućnost da se pomoću socijalnog kapitala objašnjava djelotvornost demokracije. Druga skupina je upozoravala kako je Putnam u svojem istraživanju zanemario negativne učinke socijalnog kapitala, odnosno potencijalnu „tamnu stranu“ socijalnog kapitala. Treća

skupina autora tvrdila je kako je Putnamovo usmjeravanje na socijalni kapital i civilno društvo povezano s određenim političkim projektom, odnosno da podupire političare koji nastoje reducirati državu blagostanja.

U drugome poglavlju o teoriji socijalnog kapitala, Šalaj navodi kako se nakon Putnamove studije slučaja dogodila eksplozija radova kojima je socijalni kapital bila središnja istraživačka koncepcija, što je potaknulo pokušaj da se ustanovi teorija socijalnog kapitala. Glavni doprinos oblikovanju teorije socijalnog kapitala ponovno je dao Robert Putnam američkom studijom slučaja kojom je istraživao javni život u SAD-u, karakterističnog naslova *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* iz 2000. godine. Putnamova definicija socijalnog kapitala i sociološka određenja koncepcije preklapaju se na zajedničkom elementu, a to su mreže povezanosti. Međutim, za razliku od razumijevanja koncepcije socijalnog kapitala koja prevladava među sociolozima, mnogi su istraživači prihvatili Putnamovo određenje socijalnog kapitala kao kombinaciju mreža povezanosti, normi uzajamnosti i povjerenja. Šalaj ističe kako se socijalni kapital u njegovoj knjizi konceptualizira i operacionalizira preko kulturnog aspekta, odnosno preko socijalnog povjerenja. Što je

to socijalno povjerenje? U knjizi *Making Democracy Work* Putnam označava povjerenje kao najvažniju dimenziju socijalnog kapitala, ali ga posebno ne definira. To je učinio u knjizi *Bowling Alone*, gdje prvo upozorava da je riječ o socijalnom, a ne o političkom povjerenju. Ta distinkcija je važna, jer Putnam smatra kako su političko i socijalno povjerenje važne sastavnice teorije socijalnog kapitala, ali da treba razlikovati ta dva tipa povjerenja. Druga distinkcija je između uopćenog i partikularnog povjerenja. Partikularno povjerenje proizlazi iz naših osobnih odnosa s određenim ljudima i ponekad se naziva gustim (*thick*) povjerenjem. Uopćeno povjerenje, koje zapravo čini socijalni kapital, tiče se našeg odnosa prema članovima naše zajednice koje ne poznajemo, pa ga ponekad nazivamo i razrijeđenim (*thin*) povjerenjem. Najbolji pokazatelj razina socijalnog, uopćenog povjerenja jest pitanje: „Općenito govoreći, smatrate li da se većini drugih ljudi može vjerovati ili držite da u odnosima s drugim ljudima treba biti oprezan?“. Šalaj nadalje istražuje koje su konkretne funkcije socijalnog povjerenja i kojim se mehanizmima one ostvaruju. Stoga autor tematizira glavne rezultate istraživanja na područjima demokratske i ekonomske performanse, obrazovnih postignuća i zdravlja. Šalaj zaključuje kako dosadašnja

istraživanja funkcija socijalnog kapitala nisu posve jednoznačna, ali se pokazuje pozitivna povezanost između viših razina socijalnog kapitala i boljih postignuća na nizu područja. Socijalni kapital ostvaruje pozitivne učinke tako što omogućava rješavanje problema s kojima se suočavaju sva društva.

U nastavku drugoga poglavlja Šalaj ispituje odrednice socijalnog kapitala. Postoje dva glavna izvora toga kapitala. Prvi je povijest, odnosno postojanje tradicije, a drugi je civilno društvo. „Tradicijski djeluje neposredno, tako što potiče razvoj određenih tipova odnosa među ljudima, i posredno, tako što omogućava razvoj vibrantnog civilnog društva, koje potom uzrokuje stvaranje glavne dimenzije socijalnog kapitala – uopćenog povjerenja“. Nadalje, pregled razvoja teorije socijalnog kapitala ne bi bio potpun bez tematiziranja tipova socijalnog kapitala. Ishodište analiza različitih tipova socijalnog kapitala je u kritikama Putnamova rada. Tu se prvenstveno misli na ideju negativnog socijalnog kapitala, odnosno negativne učinke civilnog društva i mreža povezanosti. Ključno razlikovanje među tipovima socijalnog kapitala pravi Putnam u knjizi *Bowling Alone*, navodeći dva glavna oblika: povezujući (*bonding*) i premošćujući (*bridging*) socijalni kapital. Povezujući socijalni kapital, drži na okupu ljude koji su među-

sobno slični po određenim obilježjima, dok premošćujući, povezuje ljude koji nisu međusobno slični.

Treće poglavlje donosi odgovor na pitanje što je sa socijalnim kapitalom u postkomunističkim demokracijama. Naime, većina značajnih empirijskih analiza ove koncepcije usmjerena je na dokazane zapadne demokracije. Stoga Šalaj postavlja pitanje može li se „koncepcija socijalnog kapitala uopće primjenjivati u analizi socijalnih i političkih pojava u postkomunističkim državama ili ta koncepcija ne može „putovati“ u ta područja?“. Prvi analitički problem s kojim se suočava istraživač socijalnog kapitala u postkomunističkim državama jest koncepcija postkomunizma. Šalaju izraz postkomunizam označava skupni pojam kojim se u istu kategoriju svrstavaju države koje imaju zajedničku ostavštinu koju moraju prevladati. Dakle, na pitanje je li izraz postkomunizam plauzibilan na području socijalnog kapitala, može se odgovoriti samo empirijskom analizom. Istraživačko pitanje usmjereno je na utvrđivanje razlika u razinama i distribuciji socijalnog kapitala između etabliranih europskih demokracija i postkomunističkih europskih država. Analiza je pokazala kako su razine socijalnog povjerenja dvostruko niže u postkomunističkim državama nego u potvrđenim demokracijama. Šalaj smatra kako su takvi rezultati

potpuno opravdali korištenje kategorije postkomunizma u istraživanju socijalnog kapitala. Procesi demokratizacije, odnosno napretka na ljestvici demokratskog razvoja u postkomunističkim državama, nisu doveli do viših razina socijalnog povjerenja. Autor smatra kako se ne može odbaciti početna hipoteza, prema kojoj je komunizam za sobom ostavio negativnu ostavštinu koju postkomunistička društva nisu prevladala ni 15 godina nakon početka tranzicije.

U četvrtom poglavlju Šalaj analizira stanje socijalnog kapitala u Hrvatskoj. Smještajući koncepciju socijalnog kapitala u povijesno – politički kontekst Hrvatske kao tranzicijske postkomunističke države, smatra kako treba uzeti u obzir i dva dodatna elementa: novi državni okvir i rat. Analiza razina, distribucije i odrednica socijalnog kapitala u Hrvatskoj pokazala je kako su razine socijalnog povjerenja u Hrvatskoj razmjerno niske. Rezultati za Hrvatsku pokazuju da je u razdoblju od 1995. do 2003. znatno oslabjelo socijalno povjerenje. Prema mjerenjima iz 1995. i 1999. godine, razina socijalnog povjerenja u Hrvatskoj bila je na gotovo jednakoj razini kao u ostalim postkomunističkim državama. Istraživanje provedeno 2003. godine pokazalo je kako je ta razina gotovo dvostruko niža od prosjeka drugih postkomunističkih država.

Ono na što Šalaj posebno upozorava jest činjenica da je najniža razina socijalnog povjerenja ustanovljena u najmlađoj dobnoj skupini. Dvije varijable koje su najsnažnije povezane s višim razinama socijalnog povjerenja jesu višestruko članstvo u udrugama i obrazovno postignuće. Šalaj upravo ovdje vidi moguće prostore djelovanja vlasti u poticanju razvoja socijalnog povjerenja. Potrebno je promovirati razvoj civilnog društva i građanskog aktivizma te osmisliti i primijeniti obrazovnu politiku kojoj će jedan od najvažnijih ciljeva biti stvoriti socijalno povjerenje.

Šalajevu knjigu *Socijalni kapital* treba čitati kao uvodnu studiju socijalnog kapitala u Hrvatskoj, odnosno ona predstavlja prvi korak prema detaljnijim politološkim analizama socijalnog kapitala. Riječ je o eksplorativnom istraživanju za koje je upotrijebljena sekundarna analiza podataka te Šalaj napominje kako „bi bilo važno pokušati dizajnirati istraživanje kojemu će primarni cilj biti upravo analiza socijalnog kapitala“. Prevelika usmjerenost političke zajednice na institucije i institucijski dizajn zanemaruje važnost građana i njihovih odnosa za djelovanje demokracije.

Dario Nikić Čakar

(195-200)

Prikaz izdanja HUOJ-a u 2007.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću pokrenula je 2006. godine stručnu biblioteku „PRint“ (PR international), u kojoj objavljuje prijevode stručnih knjiga uglednih svjetskih autora. Dosad su objavljene knjige *Planiranje i upravljanje kampanjama za odnose s javnošću* Ann Gregory i *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave*

Lydije D. Bjornlund. Godine 2007. objavljena su četiri naslova:

- Alison Theaker: *Priručnik za odnose s javnošću*
- Andy Green: *Kreativnost u odnosima s javnošću*
- Lester R. Potter: *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*

- Shel Holtz: *Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i odgovarajuće interne komunikacije.*

Priručnik za odnose s javnošću

Alison Theaker prva je knjiga u nizu izdanja stručne biblioteke „Rint, objavljenih 2007. godine. Na priručniku je, osim autorice, surađivalo šest suautora: J. Fawkes, I. Somerville, A. Gregory, E. Wood, K. Clarke i J. Chipchase. Priručnik daje opsežan i detaljan uvod u teoriju i praksu industrije odnosa s javnošću. Istražuje povijest i razvoj tih odnosa i etička pitanja. Proučava vezu odnosa s javnošću i politike, lobiranja i novinarstva. Autorica kombinira teorijske i organizacijske okvire za proučavanje odnosa s javnošću s primjerima kako industrija djeluje u praksi, te daje pregled raznih strategija i kampanja iz poslovnog i javnog sektora i neprofitnih organizacija. Priručnik se sastoji od četiri poglavlja, a svako završava pitanjima za raspravu.

Prvo poglavlje opisuje kontekst odnosa s javnošću i usmjereno je definiranju i razlikovanju tih odnosa od sličnih aktivnosti. Johanna Fawkes pomaže odrediti povijest i razvoj odnosa s javnošću i njihovu ulogu u društvu. Činjenica jest da su odnosi s javnošću složen i raznolik predmet koji rabi teoriju i praksu različitih područja, poput menadžmenta, me-

dija, teorije komunikacije i psihologije. Te veze su pojašnjene i istražene u knjizi. Ian Somerville objašnjava odnos između odnosa s javnošću i politike, što je omogućilo „friziranje informacija“ (spina) nasuprot tome zvanju. Anne Gregory opisuje ulogu menadžmenta u odnosima s javnošću i njihovu vezu s ostalim poslovnim funkcijama.

Drugo poglavlje knjige govori o strateškim odnosima s javnošću. Emma Wood objašnjava korporativne komunikacije, imidž i identitet. Definirani su poslovi od javnog značenja i upravljanje temama, zajedno s posljedicama povećanog utjecaja interesnih skupina. Pojašnjavaju se promjene na globalnoj sceni, definira lobiranje, upozorava na pogreške u lobiranju, daju se studije slučaja. Ian Somerville postavlja praksu korporativne društvene odgovornosti nasuprot okviru etičkih teorija.

Treće poglavlje promatra odnose s javnošću prema različitim interesno utjecajnim skupinama u posebnim područjima u ekonomiji. Keeley Clarke daje uvod u financijske odnose s javnošću, pojašnjava utjecaj informacijskih tehnologija i tehničkog napretka na struku. Jo Chipchase i autorica Alison Theaker proučavaju elemente uspješnih odnosa s javnošću na internetu, ali također utjecaj koji internet ima na profesionalne komunikatore. Raspravlja se o

svojstvima interneta i načinima prijenosa poruka u *cyberspacen*. Navode se osnovni alati elektroničkih odnosa s javnošću: internetne stranice, nekoliko vrsta interaktivnih skupina za raspravu, virtualna novinska uredništva i elektronička pošta. Ovo, najopsežnije poglavlje u priručniku raščlanjuje također odnose s medijima, internu komunikaciju, odnose s potrošačkom javnošću, odnose s javnošću u javnom sektoru i poslovanju između poduzeća, odnosno *business to business* komunikaciji.

Posljednje poglavlje usmjereno je na budućnost te proučava promjene u medijima i njihov utjecaj na praksu, te upotrebu istraživanja i evaluacije u odnosima s javnošću, nastojeći upozoriti na glavne razvojne smjerove u medijima. Knjiga sadržava brojne primjere strategija i kampanja iz stvarnog života, poslovnog i javnog sektora, te neprofitnih organizacija. Autorica ističe da se struka odnosa s javnošću afirmira u pogledu doprinosa strateškim ciljevima organizacije, mjerenjem toga doprinosa, pomoću vrijednosti koju donosi tvrtki, upravljanju ugledom i integracijom s ostalim oblicima komunikacije. Time je knjiga definitivno zaokružena kao pažljivo, pedantno, analitično i produbljeno djelo.

Kreativnost u odnosima s javnošću Andyja Greena druga je u nizu knjiga PRintovih izdanja u

2007. godini. Uočavajući nedostatak literature koja proučava kreativnost u odnosima s javnošću, Green je napisao knjigu koja se u osamnaest poglavlja bavi kreativnošću: definiranjem, rušenjem mitova o kreativnosti, kreativnim procesom i tehnikama, konzultacijskim alatima, preprekama kreativnosti, stvaranjem kreativne kulture i etikom kreativnosti. Autor smatra da je kreativnost jedna od ključnih vještina potrebnih PR stručnjaku, a knjigu je napisao kako bi pomogao PR-ima da posve razumiju cjelokupni kreativni proces; način na koji djeluje, te kako se njime može upravljati. Green objašnjava tehnike i upućuje na načine kojima PR stručnjaci mogu poboljšati svoje kreativne vještine koristeći se raznim metoda i savjetima za stvaranje kreativnih ideja, kao što je pet „i“, razmišljanje „zelenog svjetla“, tehnike za poticanje ideja, kreativnog stanja uma te tehnike Benjamina Franklina. Također upozorava na prepreke kreativnosti. Knjiga je usmjerena na potrebe PR stručnjaka, navodi praktične primjere iz autorove dvadesetpetogodišnje karijere u odnosima s javnošću, te donosi rezultate istraživanja provedenog među vodećim ličnostima u PR djelatnosti. Iako donosi mnoge primjere iznimnog kreativnog rada, knjiga nije katalog kreativnih ideja, nego pomoć PR stručnjacima da „im kreativnost uđe pod kožu kako

bi poboljšali svoj rad te proširili obzore u privatnom životu“.

Kako autor navodi u prvome poglavlju, jedan od ciljeva knjige jest odrediti kreativnost na jednostavan, lako pamtljiv i relevantan način, a bolje razumijevanje kreativnosti pomoći će u analizi bilo koje aktivnosti na koju se može naići u PR poslu.

Knjiga proučava kreativne organizacije te navodi načine na koje tvrtke i organizacije mogu poboljšati svoju cjelokupnu kreativnost i stvoriti kulturu kreativnosti. Kreativnost je jedna od ključnih vještina stručnjaka za odnose s javnošću, a istodobno stvara dodanu vrijednost kampanjama za odnose s javnošću; često je i presudna za njihovu uspješnost, pa je knjiga korisna svima koji se bave odnosima s javnošću, neovisno o području na kojemu rade. Autor ističe kako smo svi veoma kreativna bića ili strojevi, te kako kreativnost nije urođen talent nego vještina koja se može naučiti i razvijati. Navodi kako je zadaća kreativnog vođe iskoristiti sve mogućnosti za razvoj kroz koje će izgrađivati svoju marku, stalno fleksibilno razmišljati i reći ne za NE, te širiti okvire svoje spoznaje. Iako svijet možda i ne možemo sagledati izvan iskustava, predrasuda i okolinom uvjetovanih stajališta, možemo širiti svoje spoznaje kako bismo sagledali širu

sliku izvan naših tvrtki ili organizacija i nas samih. Knjiga može pomoći stručnjacima za odnose s javnošću da dublje shvate bit stvaralačkog procesa te da ga iskoriste za postizanje veće učinkovitosti u svojem poslu.

Komunikacijski plan - srž strateških komunikacija Lestera R. Pottera, treće je izdanje biblioteke stručne literature PRint, Hrvatske udruge za odnose s javnošću u 2007. godini. Priručnik se sastoji od tri dijela, osamnaest poglavlja i dva dodatka. Dodatak A sadržava pobjedničke studije praktičnih slučajeva iz nagradnog programa Gold Quill. Dodatak B sadržava uzorke strateških komunikacijskih planova. Svako poglavlje obiluje bogatom referentnom literaturom, koja može biti i putokaz za proučavanje dodatne literature.

Prvi dio autor počinje svojom dopunom Descartesova citata „Mislim (strateški), dakle jesam (uspješan)“! U njemu je vrlo duhovito (i promišljeno) sažeo sadržaj svoje knjige. Prvo poglavlje govori o strateškom planiranju komunikacijskog procesa i počinje studijom strateškog planiranja - zašto i kako se ono provodi, zbog čega je ono važno za organizacijskog komunikatora. Kao čvrst temelj na kojemu gradimo načela i praksu strateškog planiranja komunikacije, to je znanje od neprocjenjive vrijednosti. Proučavanje strateškog planiranja

donosi velike prednosti u smislu širenja poslovnog znanja, to je područje organizacijskoga menadžmenta koje objedinjuje sve druge poslovne vještine i prakse.

U drugom dijelu autor određuje komunikacijski plan, te iznosi postupnu izradbu strateškog komunikacijskog plana u deset koraka.

U trećem dijelu Potter povezuje strateške komunikacije s poslovnim djelovanjem. Svrha komunikacija jest pridonijeti ostvarenju poslovnih ciljeva bilo koje tvrtke, a Potterov strateški komunikacijski plan povezuje i usklađuje komunikacije s poslovnim strategijama, kako bi se postigli mjerljivi rezultati. Knjiga sadržava jednostavne i praktične informacije i upute o strateškom planiranju u organizacijama i njegovoj vezi s komunikacijama, te tehnike i metode za vrednovanje i mjerenje komunikacijskih programa.

Potterov proces planiranja komunikacija, kao ključne elemente uključuje analizu stanja, potencijalnih tema, publika, poruka, kanala komunikacije i evaluaciju. Knjiga prikazuje brojne primjere iz prakse koji ocrtavaju ovaj proces te primjere strategija i komunikacijskih planova iz poslovnog, javnog i neprofitnog sektora.

Četvrto izdanje PRintovih izdanja u 2007. godini je knjiga

Shela Holtza *Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i odgovarajuće interne komunikacije*.

Knjiga se sastoji od trinaest poglavlja i dva dodatka. Autor tvrdi da sve komunicira; riječi, radnje, ali i tišina odašilju snažne poruke. *Korporativni razgovori* su vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije, a komunikacija s djelatnicima, ističe autor, najvažnija je vrsta komunikacijske djelatnosti u koju se tvrtka može upustiti. Komunikaciju s djelatnicima Holtz razvrstava u četiri kategorije:

- 1 komunikacija koju zahtijeva zakon
- 2 komunikacija ljudskih resursa
- 3 poslovna komunikacija
- 4 neformalna komunikacija.

U knjizi se pojašnjava veza između interne komunikacije i poslovnog uspjeha te se nude savjeti o tome kako organizirati proces i upravljati njime da bi se postigli najbolji rezultati. Dugogodišnje skupljanje i proučavanje stvarnih studija slučaja koji pokazuju kako - i kako *ne* - provoditi komunikaciju, prikazano je u knjizi na primjerima dvije zamišljene tvrtke. Jedna, naravno, „nema pojma“ i čini klasične pogreške u komunikaciji s djelatnicima, što donosi štetne rezultate; druga tvrtka ima uređeno komunikacijsko djelovanje, a rezultat je

učinkovita unutrašnja komunikacija. U trinaest poglavlja doznajemo kako komunikacija s djelatnicima dovodi djelatnike na istu „valnu duljinu“, tj. kako može utjecati na predanost djelatnika u postizanju ciljeva određene tvrtke. Prema Holtzu, djelatnici su najvažnija publika organizacije, a ujedno predstavljaju odraz kompanije prema sveukupnim i raznolikim kupcima.

Autor tvrdi da organizacije koje dobro komuniciraju sa zaposlenima jačaju profitabilnost, privlače i zadržavaju bolje zaposlenike, kao i kupce ili korisnike svojih usluga te jačaju svoj ugled. Ako nema strateški upravljane komunikacije sa zaposlenima, poslovni rezultati su slabiji. Knjiga *Korpo-*

rativni razgovori sveobuhvatan je vodič za uvođenje učinkovite i odgovarajuće interne komunikacije za prenošenje ključnih internih poruka. Knjiga obuhvaća teme vezane za upravljanje ljudskim resursima, poslovno komuniciranje, pravnu i neformalnu komunikaciju, te govori kako komunicirati loše vijesti, kako upravljati komunikacijom među zaposlenicima i mjeriti njezin utjecaj. Autor je lako čitljivim i razumljivim stilom i jezikom, na 264 stranice, pružio mnoštvo praktičnih savjeta o tome kako povezati interne komunikacije s ostvarenjem poslovne strategije i ciljeva organizacije.

Anita Jeličić